

مجلّة الواحات للبحوث والدراسات
ردمد 7163- 1112 العدد 3 (2008) :213 – 227
www.univ-ghardaia.dz/index.php/dz/component/content/article?id=130

حماية المستهلك
في عقود التجارة الإلكترونية

أ/ شول بن شهر قسم العلوم القانونية والإدارية المركز الجامعي- غرداية

الملخص:

أثار التعاقد عبر شبكة الإنترنيت العديد من الإشكالات القانونية وبخاصة ما تعلق منها بحماية المستهلك وهذا على إثر اختلالات تنظيمية في العلاقة التعاقدية من حيث اختلال التوازن بين المستهلك وبين الطرف المتعاقد الآخر باعتبار الأخير أقوى مركزا ثم من ناحية ثانية لكثرة استخدام وسائل الغش والخداع والتدليس في مثل هذه المعاملات.

وبقدر تطور هذه التجارة ينبغي أن يتلازم معه تطور النظام القانوني الضابط لهذه المعاملات، ولعل توفير الثقة للمتعاملين بهذه الوسيلة هو أحد سبل تطويرها ونمائها. مما يستدعي توفير نظام قانوني حمائي للطرف الأضعف في هذه العلاقة ألا وهو المستهلك

المقدمة

توفر التجارة الإلكترونية فرصا فريدة للتبادلات التجارية العابرة للحدود، فهي تعد بمثابة أداة جديدة أحدثت تغييرا نوعيا على المنظومة الاقتصادية التقليدية على مستوى عالمي وإقليمي ومحلي، فهي تسمح للسلع والخدمات بأن تتوزع على سوق يتجاهل الحدود السياسية والجغرافية، وبقدر ما هي توفر فرصا كبيرة للشركات والمؤسسات، فإنها كذلك قوّت عاملي الإغراء والجذب للمستهلك وخاصة مع نماء معرفته التقنية باستخدام شبكة الإنترنيت وفتح الطريق أمامه إلى عالم التجارة الإلكترونية.

غير أن التعاقد عبر الشبكات الإلكترونية يثير العديد من الموضوعات المتعلقة بحماية المستهلك، فالتعاقد الإلكتروني مجال تتعدد فيه وسائل الغش والخداع، وإذ كان

أساس حماية المستهلك في العقود كافة والعقد الإلكتروني بصفة خاصة يكمن في صفة حالة الضعف المسيطرة عليه واختلال التوازن بينه وبين الطرف المحترف الذي يقدم له السلعة أو الخدمة وهو الطرف الأقوى اقتصاديا والذي يفرض على المستهلك شروطه، فإنه من المشكوك فيه أن تصمد النظريات التقليدية لحماية المستهلك.

مما أثار التساؤل عن كيفية حماية المستهلك وعن نطاق هذه الحماية وهل تتلاءم القواعد التقليدية مع التكون الإلكتروني للعقد؟

أ/ مفهوم المستهلك الإلكتروني:

ونتعرف أولا على:

01– تعريف المستهلك الإلكتروني:

نقصد بمصطلح المستهلك الإلكتروني في مجال التعاملات أو التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال العلاقات التعاقدية التقليدية، غير أن الفارق هو آلية التعاقد والتواصل بين الطرفين، حيث يتعامل المستهلك الإلكتروني في إطار تعاملاته التجارية بوسيلة إلكترونية عن طريقة شبكة الاتصال العالمية (الإنترنيت)[1]، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني كافة الحقوق المقررة للمستهلك التقليدي.

وقد اختلفت التعريفات بين موسع ومضيق لمصطلح المستهلك ونأخذ كمثال لهذا الإختلاف تعاريف المشرع والقضاء والفقه الفرنسي، فقد عرف توجيه المجلس الأوروبي رقم 93/13 بتاريخ 1993/04/05 في المادة الثانية بشأن الشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلك عرف الإستهلاك بانه تلك العقود التي تبرم بين التاجر والمستهلك والتي يبرمها هذا الأخير بصفة عامة لأغراضه الشخصية وليس لأغراضه التجارية أو المهنية[2]، أما التوجيه الأوروبي رقم 97/07 فقد عرف المستهلك بأنه كل شخص طبيعي يبرم عقدا من تلك العقود التي تخضع لهذا التوجيه لأغراض لا تدخل في مجال نشاطه المهني، أما الفقه فقد عرف جانب منه المستهلك بأنه: الشخص الذي يبرم العقود المختلفة والمتنوعة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة

تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها، ومن التعريف الأخير يمكن أن نحصر شروطا ثلاث لإكتساب صفة المستهلك[3]:

أ/ أن يكون من الأشخاص الذين يحصدون أو يستعملون السلع والخدمات.

ب/ أن يكون محل الإستهلاك هو السلع أو الخدمات.

ج/ أن يكون الغرض من الحصول على السلعة أو الخدمة غرض شخصي وليس تجاري، يعني ذلك أن مفهوم المستهلك هو ذلك الشخص الذي يستغل السلع أو الخدمة لأغراضه الشخصية دون توفير نية تحقيق ربح في إطار معاملات استهلاكية.

فالمستهلك الالكتروني هو نفسه المستهلك في عملية التعاقد التقليدي مع إضافة خصوصية الوسيلة المستخدمة في التعامل ألا وهي شبكة الاتصال أي التعاقد عن بعد.

كما تتحدد ملامح مفهوم وتعريف المستهلك وفق ما يلي[4]:

1– الإستخدام الشخصي للسلع والخدمات : لما يحصل عليه المتعاقد من السلع و الخدمات بغرض الاستخدام الشخصي أي ما يمكن ان يعتمد عليه في حاجته الذاتية هو أو ذويه، وبذلك يخرج من هذا التعريف من يحصل على هذه السلع والخدمات بغرض إعادة تسويقها أو إستهداف الربح من إعادة البيع أو دمجها مع غيرها أي إمتداد الحلقة التعاقدية، فالمستهلك إذا هو من تنتهي عنده مسار السلعة او الخدمة الربحية.

2– عدم قصر المصطلح على الشخص الطبيعي بل يمتد ليشمل الأشخاص المعنوية كالشركات والمؤسسات عند لزوم هذه السلعة أو الخدمة المطلوبة للعاملين لديها أو منتجاتها او أداء مهامها.

3– تنوّع السلعة أو الخدمة : احتياجات المستهلك غير مقصورة على مجال دون غيره أو سلعة دون أخرى فقد تتوزع بين سلعة أو اخرى وقد تتنوع بين مأكل، مشرب، ملبس، نقل، صيانة، تامين، علاج، استشارت [5].

4– متى يكون المهني أو المحترف مستهلك : الأصل أن الشخص الذي يحصل على سلعة اوخدمة متعلقة بمهنته بمقابل لا يعتبر مستهلكا والعبرة في عدم استفادته من الحماية المقررة للمستهلك هي توفر الخبرة الكافية لحماية نفسه من أي غش أو خداع إلا

ان هذا الحكم وإن كان قاعدة فإن لها استثناءت فعندما يتعاقد هذا المهني او المحترف للحصول على سلعة لا تدخل في نطاق مهنته التي يحترفها يعد في هذه الحالة مستهلكا.

02– دواعي توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني:

أصبح المستهلك في ظل الإقتصاد الرقمي عرضة للتلاعب بمصالحه وعرضة للغش والخداع بواسطة التضليل والايهام بمزايا غير مطابقة للحقيقة وبرغم المخاطر التي تتهدد مركزه الضعيف في العلاقات التعاقدية الالكترونية إلا ان المشرع العربي لم يهتم بدرجة كافية بتأمين حماية له مقارنة بالمشرع الأجنبي[6]، مع النظر لطبيعة المعاملة الالكترونية التي توسع من إمكانية التعسف من قبل المهني أو المحترف لعدم التوازن العقدي بين الطرفين.

وبفعل التطور الحاصل في وسائل الإتصال وانتشار المعاملات الإلكترونية أصبح المستهلكون غير مقيّدين بحواجز مكانية أو زمانية وبحكم أن طرفي العلاقة التعاقدية التجارية أحدهما في مركز قوة ألا وهو المهني أو المحترف الذي يقدم السلعة أو الخدمة كما أنه يفرض شروطه على المستهلك الذي لا تتواجد السلعة بين يديه إنما يشاهدها عن طريق وسائل دعاية (شبكة الإنترنيت)، وبالضرورة أحيانا قد يكون المهني أو المحترف أجنبيا أو يقيم أو يتعامل مع المستهلك من بلد أجنبي، فإننا نجد أن المستهلك هو الطرف الضعيف في التعاقد الذي يسيطر عليه حالة من الضعف مما تضفي حالة اختلال في التوازن بين طرفي العلاقات التعاقدية ومن المفارقات أنه لا تزال في بعض التشريعات تعتمد القواعد القانونية التي تحكم النشاط الإستهلاكي هي النظريات التنقليدية للإلتزامات، ولن تتصدى هذه النظريات لحماية المستهلك الإلكتروني[7]، بينما استهدفت بعض التشريعات الوطنية بيان النظام القانوني لحماية المستهلك بما يمكن أن يخفف من ذلك الإختلال بين مصلحة المنتج أو المهني وبين مصلحة المستهلك[8].

03– نطاق الحماية :

تشمل حماية المستهلك الإلكتروني في الفقه عدة مراحل فتبدأ بمرحلة التفاوض، مرحلة إبرام العقد، مرحلة تنفيذ العقد، مرحلة خدمة ما بعد البيع، وتتضافر جهود المشرع لحماية المستهلك الإلكتروني بتوزع قواعد هذه الحماية على اكثر من قانون(القانون

الجنائي، التجاري، المدني،قانون الاستهلاك...).

فالقانون الجنائي:

يسعى إلى حماية المستهلك عن طريق قمع الغش، قمع الاحتكار، محاربة التهريب، كف الإعتداء على البيانات الشخصية، التنصت، المعاملات المالية، حماية التوقيع الالكتروني: وسائل الدفع الالكترونية وغير ذلك.

أما القانون المدني:

فيسعى الى حمايته عن طريق توفير كافة الضمانات القانونية لحمايته من السلع غير المطابقة للمواصفات وتبصير المستهلك بكافة جزئيات التعاقد لمنعه دون الوقوع في الخطأ، كتبصيره بسعر السلعة، طريقة الوفاء، طريقة التسليم الصيانة وخدمات مابعد البيع، الجهة المحكّمة [9].

وعموما فإن مختلف التشريعات الوطنية وبحكم حداثة التعامل بهذه الآلية لم تفرد قواعد حمائية مستقلة خاصة بمركز المستهلك الالكتروني نجد أننا نستطيع أن نستطلع قواعد قانونية في التشريعات المقارنة واجتهادات المشرعين بخصوص هذا الوافد.

ب/ قواعد حماية المستهلك في التشريعات المقارنة [10]:

ما تجدر الإشارة إليه أن العديد من التشريعات الوطنية اهتمت بحماية مركز المستهلك وللأسف ليس الحال كذلك بالنسبة لأكثر الدول العربية، فربما كان ذلك بسبب عدم نماء أساليب التجارة الإلكترونية في الأوطان العربية، غير أن المستهلك في الدول العربية غير منعزل عن التعاملات الإلكترونية في إطار تعاملاته الإستهلاكية وهو ما يضطر المشرع العربي ويدعوه جديا إلى المبادرة إلى فرض حماية له وتقنينها على غرار المشرع الغربي، والمشرع التونسي وقانون إمارة دبي الذي يمكن أن نرى أو أن نتعرض له بشيء من الشرح حيث بادرت هذه الدول بتضمين تشريعاتها الخاصة بمعاملات التجارية الإلكترونية نصوص خاصة بحماية المستهلك.

01– قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورغ وإيطاليا:

تضمن هذا القانون بعض الجوانب المتصلة بالحماية المسبقة منها إعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمورّد وبمواصفات السلع والمنتجات والخدمات والعملة التي يتم بها السداد ومدة العرض وحق المستهلك في العدول عن التعاقد أما قانون التجارة الإلكترونية بإيطاليا فألزم الموردين إعلام المستهلكين بالمواصفات التفصيلية للبضاعة أو الخدمة بما فيها الضرائب الإلكترونية قبل إبرام العقد.

02– قانون الاستهلاك الفرنسي:

تضمن قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 /93 الصادر بتاريخ 26 يوليو 1993 نصوصا تتعلق بإعلام المستهلك وحمايته وتنظيم جمعيات المستهلكين التي تنشط في مجال حماية المستهلك بفاعلية تكاد تكون محققة لهدف وأغراض النصوص القانونية إلا أن المستهلك في مجال التجارة التقليدية يتمتع بحماية أكبر من المستهلك الإلكتروني من الناحية التشريعية.

03– القانون التونسي للمعاملات الإلكترونية:

فصل المشرع التونسي في القانون الصادر سنة 2000 بشأن معاملات التجارة الإلكترونية الذي يعتبره البعض قانونا متميزا بما حواه مجموعة من القواعد الضابطة لهذه المعاملات ففيما يتعلق بحماية المستهلك فقد خصص المشرع التونسي الباب الخامس من ذات القانون لحماية المستهلك وتكفلت المادة 25 منه بإالزام البائع أن يبين بوضوح للمستهلك في العقد الإلكتروني البيانات التالية[11]:

– هوية وعنوان وهاتف مقدم الخدمة.

– وصفا كاملا لمختلف مراحل إنجاز المعاملة.

– طبيعة وخصائص وسعر المنتج أو الخدمة.

– كيفية تسليم السلعة ومبلغ التأمين المستحق منه في الحال

– الفترة التي تكون خلالها السلعة أو الخدمة معروض بالأسعار المحددة.

– شروط الضمانات المقدمة وعقد البيع الإلكتروني وخدمة ما بعد البيع.

– طرق وإجراءات الدفع، وعند الاقتضاء وشروط القروض المقترحة.

– طرق وآجال التسليم وتنفيذ ونتائج عدم إنجاز الإلتزامات.

– إمكانية العدول عن الشراء وأجله.

– كيفية إقرار الطلبية أي إرسال الموافقة على صيغة البيع.

– استعمال تقنيات الإتصال

– شروط فسخ العقد

– المدة الدنيا للعقد فيما يتعلق بالعقود الخاصة بتزويد المستهلك بسلعة أو خدمة خلال مدة طويلة أو بصفة دورية.

04– حماية المستهلك في قانون إمارة دبي

كافئ مشرع إمارة دبي حماية المستهلك في التجارة التقليدية والمستهلك الإلكترونية، كما انه ركز على الحد مما يلي:

–محاولات الإحتيال والنصب على المستهلك كحالات تزوير المراسلات الإلكترونية

–عاقب على جرائم تزوير شهادات التصديق الإلكترونية.

–عاقب على نشر هذه الشهادات والبيانات الإلكترونية بقصد الإحتيال على الآخرين

–عاقب كل من يقدم بيانات شخصية زائفة ويترتب عليها الإضرار بالغير في نطاق التجارة الإلكترونية.

–نظم حقوق أطراف العقد من حيث تحديد مكان وزمان انعقاد العقد.

–نظم وسيلة تحقق المستهلك من صحة توقيع المنتج أو البائع المحترف أو التاجر عن طريق التوقيع الإلكترونية المحمي قانونا ضمن المواد 20 و21 وما بعدهما.

–التأكيد على وجود طرف ثالث (وسيط) بين المستهلك والطرف الآخر في العلاقة الإلكترونية ووظيفته التصديق على صحة بيانات المعاملة الإلكترونية [12].

ونضمت المادة 25 من القانون ذاته عمل مزود خدمات التصديق[13].

ويعدّ البعض[14]أن أهم الأحكام التي إحتواها هذا القانون ما تضمنته المادة 21 والتي نصت على عقاب كل من أفشى سرا اطلع عليه بحكم عمله بالحبس والغرامة أو أحدهم

سواء كان ذلك عن قصد أو حتى إن حدث نتيجة إهمال أو عدم إحتياط وذلك تأكيدا لحماية الخصوصية والبيانات الشخصية والحيلولة دون كشف الأسرار، ومن باب الإحتياط عاقبت المادة 32 كل من كانت وسيلته (لإرتكاب الجريمة وسيلة إلكترونية) كل من تصنف جريمته أنها جريمة إلكترونية كحالة تقليد السلعة أو الغش أو التلاعب في خواصها بوسيلة إلكترونية وفي حال أن كانت هذه السلعة أو الخدمة قد تم التعاقد عليها بوسيلة إلكترونية فإن الحماية الجنائية مشمولة بالنص السابق ودائما لمصلحة المستهلك.

05– حماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية المصري :

خصص المشرع المصري الفصل السابع من قانون التجارة الإلكترونية لقواعد حماية المستهلك وتمثلت هذه الحماية في ضمانات حقيقة من شأنها أن تقي المستهلك من مخاطر العملية التعاقدية الإلكترونية وأهم هذه النقاط تمثلت في[15]:

–ذكر البيانات الهامة عند الإعلان عن السلعة أو الخدمة عبر الوسائطة الإلكترونية حماية للمستهلك من الجهل والغرر والتضليل عند إبرام العقد الإلكتروني.

–حضر نشر أو التعامل بالبيانات الشخصية أو المصرفية للمستهلك من أي جهة كانت إلا بموافقة صاحبها موافقة كتابية.

–أقوى عنصر في هذه الحماية التي قررها المشرع المصري هي تلك التي صنف فيها العقود النمطية إلكترونيا من عقود الإذعان وهو ما يعني تفسيرها لصالح الطرف المذعن (أي المستهلك) وجواز إبطال ما يرد فيها من شروط تعسفية وإعتبار أي شرط يخل بالتوازن المالي للعقد من قبيل الشروط التعسفية التي يجوز بموجب هذا القانون المطالبة بإبطالها.

–أعطى الحق للمستهلك في فسخ العقد بإرادته المنفرد خلال 15 يوم من تسلمه المنتج أو الخدمة دون التسبيب للفسخ.

ج/ بعض صور الحماية الجنائية للمستهلك:

نتكلم عن بعض تلك الاوجه التي تدخلت البعض من التشريعات لضبطها وتقرير صورحمائية لها و بالاخص الحماية الجنائية على سبيل المثال:

01– الحماية الجنائية لبيانات المستهلك الشخصية :

أثار تعاقد المستهلك الإلكتروني العديد من المشاكل بشأن حمايته القانونية وأهم هذه المشاكل التي أثارها مشكل الإطلاع على بياناته الإسمية والشخصية المقدمة أثناء أو قبل إبرام العقد أو التي يتوصل إليها عن طريق الإنترنيت أثناء الكشف عن رغباته وقد أثار تحديد مفهوم البيانات الشخصية خلافا في الفقه القانوني حيث يرى البعض أن هذه البيانات هي تلك المتعلقة بحياة الفرد الخاصة (حالته الصحية، المالية، المهنية، الوظيفية، العائلية) بينما رأى البعض أنها متفرعة إلى صور منها بيانات متعلقة بحرمة الحياة الخاصة للفرد، ومنها بيانات عند استخدامها يمكن أن ترسم صورة لإتجاهات وميولات الإنسان، وصورة متعلقة باتجاهاته السياسية ومعتقداته الدينية وتعاملاته المالية والبنكية وجنسبته وهواياته، وقد اتجه المشرع الأوروبي إلى تأكيد حماية أكبر في هذا النطاق فقد أكد التوجيه الأوروبي رقم 46/95 الصادر في 1995/10/24 بشأن حماية الأشخاص الطبيعيين عند معالجته البيانات الشخصية وحرية تداول هذه البيانات على ضرورة حماية الحقوق الأساسية وبخاصة الحق في حرمة الحياة الخاصة (المادة 01/ الفقرة 01) وأكد على حق المواطن في الإطلاع على البيانات المتعلقة به (المادة 12)، وحقه في الإعتراض (المادة 14) وحقه في سريتها وتأمينها (المادة 16، المادة 17) [16].

02– الحماية الجنائية ضد الغش التجاري والصناعي :

يعرف الغش التجاري والصناعي بأنه" كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تهم الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل في سبيل تجقيق غايته، فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها في ما يراد، وإدخال الغش عليه، أو بإنقاص بعض المواد أو إضافة مواد أخرى عليه تزيد من كميته وتقلل من مفعوله، وغير ذلك للحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة "[17].

وقد يقع الغش بفعل الإنسان أو قد يكون لأسباب لادخل لإرادة الإنسان فيها كفساد سلعة أو فوات آجال إستهلاك ومنه نقول أن للغش ركنان مادي ومعنوي[18] أما المادي فيتحقق بأحد الأفعال الآتية :

– الغش أو الشروع فيه أو فساد المادة.

– بيع أو عرض المواد المغشوشة أو الفاسدة.

– التحريض على استخدام هذه المواد في الغش.

أما الركن المعنوي فيتحقق في هذه الجريمة بانصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر أركانها في الواقع، أي توفر نية الغش ويتعين توفرها وقت وقوع الفعل بأن جريمة الغش من الجرائم العمدية الوقتية ويلحق بهذه الجريمة حالات الغش والتقليد في مراحل الإنتاج الصناعي وتقليد العلامات التجارية المضللة للمستهلك (القانون 1993/57. دولة الإمارات) حتى تصل إلى البيانات التجارية وكذا عند تعبئة وتجهيز المنتج الصناعي.

03– جريمة الإحتيال في عقود التجارة الإلكترونية :

يكاد يكون الإحتيال السمة الغالبة على معاملات التجارة الإلكترونية ويقع في وسيلة الربط بين المستهلك وبين السلعة أو الخدمة وهذه الوسيلة هي الدعاية فالمنتج عادة ما يعتمد أساليب ترويج لتسويق منتجاته وتوزيعها بدعاية غير مطابقة لمواصفات السلعة أو الخدمة الحقيقية وعادة ما تحتوي على مغالطات تضلل المستهلك وتدعوه كمحفز للتعاقد بهدف تحقيق أقصى قدر من الربح.

فالمستهلك في ظل تطور وسائل الإتصال ونماء تعاملات التجارة الإلكترونية يبقى دائما عرضة للتلاعب بمصالحه وتزيد محاولة غشه وخداعه، فالمهني في سبيل تحصيله على الربح السريع ينزع إلى تسويق منتجاته بأساليب غير مشروعة ليضلل المستهلك بها ويخدعه بإيهامه بوجود مزايا لا تتوفر عليها السلعة أو عدم توفير متطلبات الأمن والسلامة في المنتج كما يستدعي توفير حماية للمستهلك في هذه البيئة الإلكترونية[19] وقد تضمن قانون الإستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 نصوصا تحارب الغش والخداع في طائفتين من الأفعال.

الطائفة الأولى: نضمتها المواد 4/121 وما بعدها وعاقبت كل من يقوم بالدعاية الكاذبة أو التي من شأنها الإيقاع في الغلط..

الطائفة الثانية: نضمتها المواد 1/213 وما بعدها وعاقبت على الغش والتدليس.

وفي كل النصوص والطائفتين تتبع النصوص التجريمية بالحبس والغرامة أو إحدى العقوبتين مع إمكانية إضافة عقوبات تكميلية[20]، ولتدعيم هذه الحماية اكدت مختلف التشريعات على تاكيد آخر للمستهلك من شانه ان يكفل حماية له.

04- الحق في الإعلام:

يعني الحق في الإعلام ان يلتزم المتعاقد بأن يمد الطرف الاخر بكل معلومة أن تساعده في اتخاذ القرار بخصوص العقد وهذا الحق يدرج كشرط ضمن العقود التجارة الالكترونية ويعني إعلام المستهلك بالمنتاجات المعروضة وبقوانين المعلومات والحريات كما يمكن أن يشمل إعلام العميل بالاعباء الضريبية والجمارك وتحرص بعض التشريعات في إطار تقرير وتفعيل الجانب الوقائي لحماية المستهلك على إعلام المتعاقد بقانون حماية المستهلك على كافة القواعد القانونية المقررة لحمايته في حالة الإقثدام على التعاقد حتى يكون المستهلك على بصيرة من أمره قبل وأثناء تعاقده وهذا الحق لم تشمله قواعد القانون المدني فقط بل شملبته قواعد القانون الجنائي كالالتزام بعدم الغش وترتب المسؤولية الجنائية على عدم مراعاة هذا الالتزام [21].

فبالإضافة إلى حق المستهلبك في الإعلام الرئيسي المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها نجد في عقود التجارة الالكترونية شروطا أخرى منها الإعلام بقوانين المعلوماتية والحريات وهو حق مكفول للمستهلك في فرنسا القانون 17 /78 الصادر في 06 يانير 1978 الخاص بالمعلوماتية والسجلات والحريات أن يكون المستهلك بموجبه الحق في الإطلاع على بياناته الخاصة كما حضر هذا القانون الاحتفاظ بالبيانات الخاصة ببطاقته المصرفية خارج مدة التعامل مع الطلب أن بيانات التعريف بالمستهلك لا يجوز نقلها من متجر إلى آخر غير الذي تعامل معها إلا بناءا على طلبه [22].

وقد تصدى لهذه المسؤولية التوجيه الأروبي 97/66 الصادر في 15 ديسمبر 1997 الخاص بمعاملة البيانات ذات الطابع الشخصي وحماية الحياة الخاصة في قطاع الاتصالات ويعد الإخلال بالالتزام بالاعلام إخلالا بالتزام تعاقدي في القانون الفرنسي قد يؤدي إلى فسخ العقد وتترتب عنه مسؤولية تعاقدية كما يمكن للمستهلك الذي أصابه

الضرر حق المطالبة بتعويض متى كان لهذا التعويض مقتضى[23].

كما يمكن أن تقوم مسؤولية جنائية اتجاه المتعاقد عندما يثبت استخدامه وسائل الخدع والحيل تدفع المستهلك إلى التعاقد حسب قواعد قانون التجارة والمبادلات الالكترونية التونسي الصادر في عام 2000 [24].

05– الصور الأخرى للحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني :

كما يمكن أن نخص أنواعا أخرى شملتها قواعد التشريعات المقارنة التي يمكنها أن توفر حماية فاهلة للمستهلك الإلكتروني ومنها [25]:

– تحريم الدخول غير المشروع للمواقع الإلكترونية (التجارب الخاصة) للحصول على بيانات المستهلك.

– خطر التعامل في البيانات الشخصية أو الإسمية للمستهلك دون إذن.

– حماية وسائل الدفع الإلكترونية من التعدي عليها.

– تجريم إنتهاك سرية وخصوصية بيانات المستهلك.

– تجريم التعدي على التوقيع الإلكتروني أو البيانات المشفرة للمستهلك.

– تجريم التعدي على بيانات بطاقات الإئتمان الخاصة بالمستهلك.

– تجريم تزوير المحررات الإلكترونية التي يكون المستهلك طرفا فيها.

الخاتمة

رأينا أن تحديد نطاق حماية المستهلك وتشريع قوانين ونصوص ضابطة لهذه الحماية يتوقف على تحديد مفهوم أو معنى الإستهلاك أولا، ذلك أن الإستهلاك هو ثقافة ونشاط اجتماعي [26]، كما أنه ممارسة غير مقتصرة على فئة دون أخرى أو طائفة دون غيرها إنما هو في عداد الثقافة العامة.

غير أنه على المشرع العربي أن يولي عناية كافية لحماية مراكز المستهلكين على الأقل في إطار انعكاس ثورة المعلومات على العديد من المراكز القانونية ووجوب تغيير أو تعديل قواعد الحماية التقليدية على غرار المشرع الأجنبي

يتضح جليا أن ثورة المعلومات تفوق جهود المشرع أينما كان فلم تفي كافة

المحاولات التي بذلت من قبل رجال الفقه ولا إجتهادات القضاء والمشرعين للإحاطة بأحكام ضابطة للمعاملات الإلكترونية حيث لا تزال الكثير من المصطلحات تحتاج إلى ضبط أكبر، فالتجارة الإلكترونية بصفة عامة لا بد لها من بيئة قانونية مضبوطة كي تضمن حقوق ومصالح كل أطرافها المتعاملين فيها، وليس يجدي نفعا الإكتفاء بتضمين القوانين التقليدية مجموعة نصوص إضافية وإدخال تعديلات بقدر ما يكون الحل الأنفع هو الإجتهاد في وضع قانون مستقل للمعاملات الإلكترونية. اما بالنسبة للمشرع العربي على وجه الخصوص فعليه ان يولي عناية خاصة بمركز المستهلك.

الهوامش

[1] هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنيت، دار النهضة العربية، القاهرة 2000،ص65.

[2] خالد ممدوح إبراهيم محمد، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، 2005، ص334.

[3] المرجع نفسه، ص335.

[4] عبد الفتاح بيومي حجازي ،التجارة الالكترونية وحمايتها الجنائية، الطبعة الاولى،الجزء الثاني،دار الفكر الجامعي،الاسكندرية ،ص ص 138–139

[5] اي تنوعها بين الحاجات الذاتية، المادية، المالية، الفكرية.

Nicolas MATHEY ,Le commerce électronique dans la loi n° 2004- –[6] 575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, Contrats Concurrence Consommation n° 10, paris,Octobre 2004, Etude 13

عبد الفتاح بيومي حجازي ،التجارة الالكترونية وحمايتها الجنائية، مرجع سابق، ص 137 .

7 أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دارسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر،الاسكندرية،2005،ص31

8 خالد ممدوح إبراهيم محمد، مرجع سابق، ص329

[9] خالد ممدوح إبراهيم محمد، مرجع سابق،، ص331.

[10] يونس عرب، موسوعة القانون الالكتروني.الموقع = **arablaw.org**

[11] عبد الفتاح حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، الجزء الثاني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، **2004**، ص **118**.

[12] عبد الفتاح حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، مرجع سابق ،ص **225**..

[13] الوسيط هو ذلك الطرف الذي يصدق على صحة بيانات المعاملة الإلكترونية حتى تكتسب هذه المعاملة ثقفة أطرافها وتحوز يقينهم من فهم المستهلك وقد حددت المادة **24** من نفس القانون على واجبات مزود خدمات التصديق،عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنيت، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، **2006** مرجع سابق، ص–ص **36/35**

14 عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنيت، مرجع سابق ،، ص **36**، حجازي، مقدمة، ص**225**.

[15] هدى حامد قشقوش، مرجع سابق.، ص**67**.

[16] أمين اعزان، الحماية القانونية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنيت . رسالة ماجيستير في القانون التجاري، معهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة ،**2003**، ص **112** –**115**، انظر ايضا:

-La protection juridique des bases des donnees electroniques, petites affiches LPA, france 28 avril 1995, n° 51 , , P. 14

[17] عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنيت، مرجع سابق، ص **58**.

[18] المرجع نفسه، ص**60**.

[19] خالد ممدوح إبراهيم محمد، مرجع سابق،، ص**331**، انظر ايضا:

-Éric A. CAPRIOLI, Mesures techniques de protection et d'information des droits d'auteur, Communication Commerce électronique n° 11,paris,France, Novembre 2006, Etude 30

[20] عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنيت، مرجع سابق ،، ص **60**–**61**.

[21] عبد الفتاح بيومي حجازي ،التجارة الالكترونية وحمايتها الجنائية، مرجع سابق، ص**154**.

[22] أسامة أبو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الانترنيت **2005** . دار الكتب القانونية، ص ص **108** –**109**

[23] عاقب المشرع الفرنسي على الدعاية الكاذبة وجعل من صلاحيات وكلاء الضرائب ووكلاء الغش والضبطية القضائية تقديم محاضر تشمل دليل عن الدعاية الكاذبة إلى النيابة العامة وللمحكمة أن تأمر بتصحيح الإعلام حسب تكييف المحكمة للوقائع وإن كانت طبيعة الدعوة تحريض المستهلك على الغلط فإن عقوبتها فعل ممارسة السعر الغير المشروع، أنظر الفتاح بيومي حجازي ،التجارة الالكترونية وحمايتها الجنائية، مرجع سابق ،ص**154** .

[24] نصت المادة 50 من هذا القانون :يعاقب كل من يستغل ضعف أو جهل شخص في إطار عمليات البيع الالكتروني بدفعه الالتزام حاضرا او أجلا بأي شكل من الأشكال بخطية تترواح بين 1000 و 20 الف دينار وذلك إذا ثبت من ظروغ الواقعة أن هذا الشخص غير قادر على تميز أبعاد تعهداته أو كشف الحيل والخدع المتعمدة بالالتزام أو إذا ثبت أنه كان تحت الضغط مع مراعاة احكام المجلة الجنائية وائل بندق ، موسوعة القانون الالكتروني وتكنولوجيا الاتصالات، دار المطبوعات الجامعية ،الاسكندرية2007، ص 966 .

[25]عبد الفتاح حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية ،مرجع سابق، ص13 ،انظر أيضا:

-Thierry PIETTE-COUDOL ,L'écrit électronique et la signature électronique depuis la LCEN, Communication Commerce électronique n° 9, paris,Septembre 2004, Etude 29 LCEN.

-Agathe LEPAGE, Libertés sur l'Internet et cybercriminalité : les apports au droit pénal de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004, Droit pénal n° 12, Décembre 2004, Etude 18

[26] ولعله أول وأكبر نشاط تمارسه مجتمعاتنا الغير منتجة ويكاد يكون أو هو بالاحرى ثقافة عامة وميزة تنافسية .